

ANALISIS ELECTRIC WORD OF MOUTH PADA BRAND LOCAL MAIMA INDONESIA DALAM PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS FASHION HIJAB DI KOTA BANDUNG

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @MaimaIndonesia)

Salma Zafirah¹, Dini Salmiyah Fithrah Ali²

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom¹

zafirahsalma@gmail.com¹, dinidjohan@gmail.com²

Abstrak

Fashion hijab Indonesia kian melebarkan peluang para perancang busana karena fashion hijab Indonesia kini sudah mulai dilirik oleh dunia. Maima Indonesia adalah salah satu lokal brand fashion hijab yang berasal dari Kota Bandung yang sering menggunakan media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis electronic word of mouth yang Maima Indonesia lakukan dalam pembentukan brand awareness fashion hijab di kota Bandung melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara in-depth interview atau wawancara mendalam dengan menggunakan triangulasi sumber. Dalam penelitian ini terdapat tujuh informan yaitu dua informan utama, satu informan ahli dan empat informan pendukung. Hasil penelitian menggambarkan bahwa analisis electronic word of mouth yang telah dilakukan, Maima Indonesia sesuai dengan tiga dimensi menurut Goyette et.al telah mencapai pada tahapan content dan dalam pembentukan brand awareness fashion hijab di Instagram, Maima Indonesia saat ini berada dalam tahapan brand recognition.

Kata kunci : Strategi Electronic Word Of Mouth, Brand Local, Instagram, Brand Awareness, Maima Indonesia

Abstract

Indonesian hijab fashion is increasingly widening the opportunities for fashion designers because now the world has begun to glance at it. Maima Indonesia is one of the local hijab fashion brands originating from the city of Bandung that uses social media Instagram. This research aims to know the Electronic Word of Mouth analysis that Maima Indonesia did in formation brand awareness of hijab fashion in Bandung through social media Instagram. This study uses qualitative methods with qualitative descriptive research with techniques for collecting in-depth interview data or in-depth interviews using source triangulation. In this study, there were seven informants, namely two main informants, one expert informant, and four supporting informants. The results of the study illustrate that the electronic word of mouth analysis carried out by Maima Indonesia in accordance with three dimensions according to Goyette et al. Has reached the content stage and in formation the brand awareness of hijab fashion on Instagram, Maima Indonesia is currently in the brand recognition stage.

Keywords: Electronic Word of Mouth strategy, Local Brand, Instagram, Brand Awareness, Maima Indonesia

1. PENDAHULUAN

Fashion hijab menjadi suatu industri yang sangat diminati pula menguntungkan bagi masyarakat dunia saat ini, khususnya adalah di Indonesia. Beberapa faktor yang membuat fashion hijab di Indonesia berkembang karena banyak munculnya komunitas seperti Hijabers Community, Hijabers Mom hingga banyak nya penyelenggaraan bazar dan peragaan fashion hijab. Dalam perkembangan tren fashion hijab itu sendiri dibantu dengan adanya dukungan dari berbagai aspek seperti media massa dunia bisnis, dunia entertainment, pemerintah dan internet.

Survey dari Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) mengenai konten yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu Online Shop yang menjadi konten paling sering dikunjungi yaitu sebanyak 82,2 juta atau 62% untuk Bisnis Komersial sebanyak 45,3 juta atau 34,2% dan 5 juta atau 3,8% yang lainnya www.apjii.or.id (diakses pada 9 Januari 2019 pukul 12.19 WIB). Fenomena Instagram di Indonesia sudah mengalami suatu pertumbuhan yang sangat tinggi dan menjadi peluang yang menguntungkan bagi para pemilik *local brand* di Indonesia.

Salah satu *local brand fashion* hijab di Indonesia yang juga memanfaatkan fenomena Instagram adalah Maima Indonesia. Maima Indonesia merupakan sebuah local brand yang bergerak di bidang *fashion* hijab. Maima Indonesia telah hadir sejak tahun 2013 dengan ciri khas koleksinya diantara *brand fashion* hijab lain. Dengan warna-warna pastel hingga terang, monokrom, sentuhan bordir manual bahkan nuansa alam serta potongan ber layer di produk baju hingga produk hijabnya menjadi populer dan digemari para pecinta *fashion* hijab di Bandung bahkan seluruh Indonesia dan dunia.

Maima Indonesia dalam mengembangkan bisnisnya berfokus dengan penggunaan media sosial Instagram. Serangkaian strategi *electronic word of mouth* disusun untuk mencapai tujuan Maima Indonesia. Maima Indonesia memanfaatkan teknologi dan konsumen sebagai perantaranya untuk dapat memperkenalkan brand Maima Indonesia kepada masyarakat. Followers Instagram Maima Indonesia sampai 9 Januari 2019 menunjukkan sebesar 141 ribu pengikut

di Instagram. Angka tersebut sangat jauh lebih tinggi di bandingkan dengan brand local sejenisnya yaitu Kimi Indonesia yang lebih awal berdiri pada tahun 2012 satu tahun lebih awal dari Maima Indonesia hingga saat ini memiliki followers sebesar 93,4 Ribu, Mono Indonesia memiliki followers sebanyak 92 Ribu, Zaha Indonesia sebanyak 63,6 Ribu followers, Amita House sebesar 59,3 followers dan Legan memiliki followers sebanyak 53.9 Ribu.

Menurut Goyette et al. (2010:10) mengatakan bahwa terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* yaitu *intensity*, *valance of opinion* dan *content*. Dengan munculnya *electronic word of mouth* menimbulkan rasa ingin tahu bagaimana kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Terdapat tingkatan *brand awareness* menurut Durianto, Sugiarto & Sitinjak (2004: 58) diantaranya yaitu *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

Berdasarkan data-data diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap *fenomena electronic word of mouth* pada akun Instagram Maima Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness fashion* hijab di Kota Bandung. Hal tersebut menjadi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Electronic Word Of Mouth Pada Brand Local Maima Indonesia Dalam Pembentukan Brand Awareness Fashion Hijab Di Kota Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @MaimaIndonesia)**”.

1.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana analisis *electronic word of mouth* pada *brand local* Maima Indonesia dalam pembentukan *brand awareness fashion* Hijab di Kota Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana analisis *electronic word of mouth* yang digunakan *brand local* Maima Indonesia dalam pembentukan *brand awareness fashion* hijab di Kota Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, fokus penelitian, dan identifikasi masalah adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk memahami, mengetahui serta mampu mendeskripsikan analisis *electronic word of mouth* yang digunakan *brand local* Maima Indonesia dalam akun Instagram nya dalam pembentukan *brand awareness fashion* hijab di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Ada manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini ialah:

Manfaat Teoritis

1. Berguna sebagai rujukan untuk membantu penelitian sebelumnya terutama pada bidang kajian *electronic word of mouth* menggunakan media sosial.
2. Sebagai bahan bacaan dan pembelajaran untuk memperluas pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran khususnya *electronic word of mouth*.

Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat menjadi dalam bentuk *electronic word of mouth* dalam bentuk karya ilmiah.
2. Sebagai masukan dan informasi mengenai perkembangan *electronic word of mouth* pada akun Instagram @maimaindonesia.
3. Dapat diajukan menjadi acuan untuk memprediksi serta menciptakan tindakan *electronic word of mouth marketing* yang akan digunakan Maima Indonesia selanjutnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:59) tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai perubahan dari konsumen, ada tiga tahap yang harus dilalui untuk mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran

2.2 New Media

Menurut Mondry (Mondry, 2008, p. 13) , New media yaitu media yang berbasis internet, suatu media online yang menggunakan teknologi, memiliki karakter fleksibel.

2.3 Media Sosial

Michelle Golden (Golden, 2011, p. 3) menyatakan “Social media are a continually changing set of tools (and their users) that facilitate online relationships and information sharing,” yang artinya adalah “Media sosial merupakan seperangkat alat yang terus berubah-ubah dan penggunaannya juga ikut berubah yang menjadi fasilitas, wadah dan hubungan secara online untuk berbagi dan bertukar informasi”.

2.4 Instagram

Instagram adalah media sosial yang difokuskan kepada media/video yang diambil dari kamera. Instagram dapat digunakan tentunya produk yang diiklankan mempunyai nilai yang lebih ketika diperhatikan di dalam akun instgram. Instagram juga memberikan kemudahan dalam mengambil foto yang telah dikirimkan ke dalam media sosial lain seperti twitter dan facebook. Instagram semakin populer sebagai aplikasi yang telah digunakan untuk membagikan foto, semakin membuat banyak bisnis yang terjun ke media online yang turut mempromosikan banyak produk melalui Instagram (Nirsina, 2015, p. 137).

2.4 Word Of Mouth

Menurut Hamdani dalam Sunyoto (Sunyoto, 2015, p. 161) disini diterangkan bahwa Word of Mouth adalah informasi dari konsumen, ke konsumen lainnya, atau masyarakat lain mengenai pengalaman pengguna dalam memakai suatu produk yang telah digunakan. Maka dari itu word of mouth dapat dikatakan sebagai iklan yang bersifat referensi dari konsumen lain, dan suatu referensi yang dilakukan dari mulut ke mulut.

2.5 Electronic Word Of Mouth

Menurut Priansa (2014:352) seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin pesat internet juga membuat perubahan pada word of mouth. Di era ini sebelum sebuah pembelian konsumen biasanya mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk tersebut. Electronic word of mouth yakni pertukaran informasi antara konsumen dengan konsumen lainnya, dengan adanya perkembangan teknologi para pengguna dapat membuat grup di media sosial seperti forum diskusi online, papan bulletin elektronik, newsgroup, situs review dan situs jejaring sosial lainnya.

Menurut Cheung dan Lee (2012) ada beberapa perbedaan antara electronic word of mouth dengan traditional word of mouth, yakni sebagai berikut.

- a. Electronic word of mouth terjadi pada saat penggunaan teknologi seperti forum diskusi online, blog, electronic bulletin board, dan social media.
- b. Electronic word of mouth lebih mudah diakses dapat diarsipkan, yang kemudian dapat dilihat kembali.
- c. Electronic word of mouth lebih mudah diukur tingkat akurasiya dibandingkan dengan traditional word of mouth yang memiliki tingkat kredibilitas yang rendah dan tidak dapat diukur.

Dalam penelitiannya, Goyette, Isabelle., Ricard, Line., Bergeron, Jasmin., dan Marticotte, François. (2010) membagi EWOM dalam tiga dimensi :

1. Intensity. Liu (2006), mendefinisikan intensitas ewom sebagai jumlah opini ditulis oleh pelanggan di sebuah situs jejaring. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Goyette et al., (2010) indikator intensity dibagi menjadi tiga bagian, yaitu :

- a. Frekuensi mengakses informasi pada situs jejaring sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Jumlah ulasan ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

2. Valence of Opinion adalah opini pelanggan baik positif atau negatif terkait produk, jasa, atau merek. Valence of Opinion memiliki dua sifat, negatif dan positif.

Valence of Opinion termasuk :

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3. Content Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial terkait pada produk dan jasa. Indikator Content dibagi menjadi tiga bagian, yaitu :

- a. Informasi ragam produk

- b. Informasi kualitas produk yang ditawarkan
- c. Informasi harga yang ditawarkan

Eaton dalam jurnalnya berjudul *E-Word of Mouth Marketing* (2015:6) menuliskan beberapa fungsi e-WOM untuk produk atau jasa, diantaranya:

1. Untuk membuat intrik dan menghasilkan buzz yang mengarahkan ke lalu lintas di situs web tertentu, dimana dapat mempromosikan penawaran perusahaan.
2. Menciptakan kesadaran dan memberikan pengetahuan tentang produk kepada konsumen.
3. Dapat secara efektif digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan kupon atau dengan link situs web untuk berbagi dengan teman.

2.6 Brand Awareness

Terdapat tingkatan *brand awareness* menurut Durianto, Sugiarto & Sitinjak (2004: 58), diantaranya:

- a. *Top of mind* adalah tingkatan brand awareness tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.
- b. *Brand recall* adalah merek yang diingat pelanggan dalam satu kategori tertentu.
- c. *Brand recognition* adalah merek yang diketahui pelanggan dan merupakan pengukuran brand awareness responden dimana kesadarannya diukur dengan bantuan.
- d. *Unware of brand* adalah tingkatan dimana responden tidak mengetahui brand atau merupakan tingkat paling rendah dalam pengukuran kesadaran merek.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan paradigma konstruktivisme. Pujileksono (2015:26) menyatakan bahwa paradigma adalah cara pandang atau pola pikir komunitas ilmu pengetahuan atas peristiwa atau realitas atau ilmu pengetahuan yang di kaji, di teliti, dipelajari, dipersoalkan, dipahami, dan untuk dicarikan pemecahan persoalannya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Menurut Pujileksono (2015:28), paradigma konstruktivisme melihat suatu realita di bentuk oleh berbagai macam latar belakang sebagai bentuk konstruksi realita tersebut, dimana realita yang dijadikan sebagai objek penelitian merupakan suatu tindakan sosial oleh aktor sosial. Latar belakang yang mengkonstruksi realita tersebut dapat di lihat dalam bentuk konstruksi mental berdasarkan pengalaman sosial yang dialami oleh aktor sosial, sehingga sifatnya lokal dan spesifik.

3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2007:4) metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, atau lisan dari orang-orang, dan perilaku yang dapat diamati. Kemudian pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan deskriptif. Menurut Nazir (2005:54-55), pendekatan deskriptif adalah mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, tata cara yang berlaku dalam masyarakat, situasi-situasi tertentu termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang berlangsung, dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan paradigma konstruktivisme digunakan oleh peneliti untuk menggambarkan dan mengungkapkan bagaimana analisis *electronic word of mouth* pada brand local Maima Indonesia dalam pembentukan *brand awareness fashion* hijab di kota Bandung.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Menurut Pujileksono (2015:36), subjek penelitian adalah orang-orang yang terlibat atau pelaku dalam sebuah realitas, yang kemudian memberikan data atau informasi kepada peneliti tentang realitas yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Maima Indonesia sebagai subjek penelitian.

Peneliti menggunakan analisis *electronic word of mouth* melalui Instagram dalam pembentukan *brand awareness* sebagai objek penelitian. Dalam hal ini adalah analisis *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh Maima Indonesia dalam pembentukan *brand awareness fashion* hijab di kota Bandung melalui media sosial Instagram. .

3.4 Unit Analisis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan unit analisis agar penelitian fokus pada hal-hal yang akan diteliti. Menurut (Satori dan Komariah, 2012:90) kategori atau unit analisis adalah mengetahui bagian-bagian atau aspek-aspek apa yang akan diungkap, siapa yang dapat mengungkapkannya secara tepat dan dengan cara apa mengungkapkannya. Dimensi *electronic word of mouth* menurut Goyette et al. (2010:10) yaitu intensity, valance of opinion dan content. Selain unit

analisis lainnya yaitu brand awareness yang menurut Durianto, Sugiarto & Sitinjak 2004:58 terdapat empat tahapan yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *unware of brand*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah menggunakan data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2014:225), data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian dilakukan dengan cara wawancara, dimana peneliti melakukan interaksi komunikasi dengan maksud menghimpun informasi dari informan dan juga observasi media sosial Instagram yang dimiliki informan. Sedangkan, data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal nasional dan internasional, skripsi atau penelitian terdahulu yang memiliki relevansi yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan

3.6 Teknik Analisis Data

Data-data yang telah diperoleh peneliti, selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman Punch (1984) (dalam Sugiyono, 2007:246), yang menyebutkan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data ini terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan atau penggambaran kesimpulan.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik triangulasi data. Dengan menggunakan teknik ini, maka dapat mengarahkan penulis untuk menggunakan berbagai sumber data yang tersedia dalam mengumpulkan data dan informasi penelitian. Menurut Sugiyono (2009:127) dalam menguji keabsahan data diperlukan triangulasi data yang terdiri dari tiga bagian, yakni:

1. Triangulasi Sumber, yakni membandingkan dan melakukan cek kembali informasi atau data yang diperoleh dari sumber yang berbeda.
2. Triangulasi Metode atau Teknik, yakni membandingkan dan mengecek balik informasi atau data yang diperoleh dari pengumpulan data yang berbeda-beda yaitu wawancara dan observasi, namun tetap pada sumber yang sama.
3. Triangulasi Waktu, yakni melakukan pengecekan data dengan waktu yang berbeda. Pengamatan tidak hanya dilakukan satu kali, tetapi beberapa kali dalam waktu yang berbeda.

Triangulasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber, dikarenakan peneliti melakukan perbandingan informasi yang didapatkan melalui wawancara tiga jenis informan, yakni informan utama, ahli, dan pendukung. Dari situ peneliti akan mendapatkan data yang absah untuk dijadikan kesimpulan dari penelitian ini.

4. PEMBAHASAN

4.1 Strategi *Electronic Word of Mouth*

4.1.1 Intensity

Dalam penelitiannya, Goyette, Isabelle., Ricard, Line., Bergeron, Jasmin., dan Marticotte, François. (2010) membagi *electronic word of mouth* dalam tiga dimensi yaitu *intensity*, *valance of opinion* dan *content*. Dari ketiga dimensi tersebut, peneliti telah melakukan wawancara dengan informan utama, informan ahli dan informan pendukung untuk mengetahui bagaimana intensitas frekuensi informasi, interaksi dengan pengguna, dan jumlah ulasan yang ditulis pengguna.

Kemudian peneliti menemukan jawaban bahwa Maima Indonesia dinilai telah melakukan berbagai cara dan strategi agar target intensitasnya di Instagram tercapai dengan penyampaian informasi yang jelas, membuat interaksi bersama konsumennya di Instagram dengan mengadakan berbagai konten seperti *giveaway* dan *like and bid*. Dari cara inilah Maima Indonesia dinilai telah berupaya agar target intensitas di Instagramnya tercapai walaupun menurut informan ahli tidak selalu targetnya tercapai.

Menurut informan ahli, indikator *intensity* adalah konsisten. Terlihat bahwa Maima Indonesia telah konsisten melakukan *giveaway* dan *like and bid* untuk mencapai target intensitas yang diinginkan di Instagramnya. Informan ahli pun menambahkan bahwa *giveaway* menjadi salah satu *tools* yang efektif, cukup berpengaruh dan intens. Tetapi walaupun menurut beliau memang tidak semua target *audience* berpartisipasi dalam *giveaway* tersebut ada beberapa kalangan khususnya kalangan menengah kebawah yang sering mengikuti *giveaway* di Instagram.

4.1.2 *Valance Of Opinion*

Valance of opinion memiliki dua sifat yaitu positif dan negatif. Ulasan negatif dan positif serta rekomendasi sesama pengguna sosial media termasuk kedalam *valance of opinion*. Setelah melakukan wawancara, peneliti menemukan jawaban bahwa Maima Indonesia jarang mendapatkan pendapat negative di Instagramnya. Menurut informan ahli belum ada yang signifikan menjadi suatu pemikiran.

Kemudian informan ahli mengemukakan indikator positif *valance* yaitu atau jujur. Sedangkan indikator negative *valance* menurutnya adalah ekspektasi yang tidak sesuai dengan realita. Terlihat bagaimana telah diutarakan oleh informan utama sebelumnya bahwa yang berpendapat negative adalah dikarenakan lamanya pengiriman produk yang sebenarnya sudah diluar kendali Maima Indonesia namun tetap dibantu untuk diselesaikan permasalahannya dengan kurir pengirim.

Selain itu, indikator positif valance berhubungan dengan pernyataan keempat informan pendukung yang menyatakan bahwa penyampaian informasi yang jelas dan informative dinilai mampu membuat pengikut di Instagram @maimaindonesia terbantu dan merasa puas karena informasi yang genuine. Selain itu, dengan jarang nya mendapatkan pendapat yang negative serta pelayanan admin yang sebetulnya hanya mengandalkan satu orang tapi dinilai baik dan informative oleh kedua informan pendukung. Walaupun menurut informan ahli, hal tersebut dinilai kurang efektif karena Maima Indonesia mempunyai followers yang besar di Instagramnya.

4.1.3 Content

Content menurut Liu (2006) dalam jurnal Goyete et.al adalah isi informasi dari situs jejaring sosial terkait pada produk dan jasa. Indikator content dibagi menjadi tiga yaitu informasi ragam produk, informasi kualitas produk dan informasi harga produk. Informan ahli mengutarakan indikator konten menurutnya yaitu filter dan frame dalam feed Instagram bisnis harus sama atau universal serta caption yang lengkap.

Content yang dibuat Maima Indonesia memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang sudah ada. Namun, penggunaan hastag di Instagram @maimaindonesia dinilai belum berhasil menggaet pengikutnya. Akan tetapi dengan adanya kerjasama Maima Indonesia dengan perusahaan digital marketing, dinilai berpengaruh dalam meningkatkan followersnya melalui iklan atau sponsor di Instagram. Dalam penyampaian informasi ragam produk, kualitas produk dan informasi harga dalam setiap postingan di Instagram @maimaindonesia dinilai sudah jelas dan lengkap. Serta filter dan frame di feed Instagramnya pun dinilai telah seragam atau universal.

4.2 Brand Awareness

Dengan dikemukakannya pernyataan diatas sesuai dengan tahapan dari *brand awareness*, peneliti menemukan jawaban ditahapan manakah Maima Indonesia berada. Dari pernyataan keempat informan pendukung, peneliti dapat menilai sesuai dengan indikator yang telah diutarakan oleh informan ahli bahwa saat ini Maima Indonesia masih berada dalam tahap *Brand Recognition*. Karena masih ada diantara keempat informan pendukung yang belum mengetahui koleksi produk *embroidery* dan *pleats* yang dibuat oleh Maima Indonesia.

Walaupun informan pendukung telah mengikuti Instagram @maimaindonesia cukup lama, namun tidak menjamin pengikut Instagram tersebut akan mengetahui koleksi produk sulam dan pleats tersebut. Informan pendukung dinilai telah mengetahui produknya namun tidak langsung mengingat brand tersebut namun mempunyai pilihan brand lainnya. Pernyataan ini sesuai dengan indikator yang telah disampaikan informan ahli kepada peneliti.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa analisis *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh Maima Indonesia dalam Instagramnya dalam pembentukan *brand awareness fashion* hijab di kota Bandung sesuai dengan analisis yang telah dibuat dari tiga dimensi *electronic word of mouth* yang dibuat oleh Goyette et.al, dimensi pertama yaitu intensitas yang dibuat Maima Indonesia sudah cukup baik dalam frekuensi mengakses informasinya dengan rutin melakukan postingan produk di Instagramnya dengan *caption* atau penjelasan yang informative, kemudian frekuensi berinteraksi dengan sesama pengguna di Instagram sudah dilakukan oleh Maima Indonesia dalam konten yang telah dibuatnya yaitu *giveaway*, *like and bid* yang menimbulkan para pengguna atau pengikut di Instagram @maimaindonesia dinilai efektif bahkan berpengaruh bagi Maima Indonesia untuk melihat *feedback* dari konsumennya dan menimbulkan meningkatnya jumlah ulasan yang ditulis oleh para pengguna atau pengikut di Instagram @maimaindonesia.

Dimensi yang kedua yaitu *valance of opinion* yang terbagi menjadi dua yaitu positive valance dan negative valance. Maima Indonesia di Instagramnya sampai saat ini terlihat lebih banyak mendapatkan pendapat yang positif dibandingkan pendapat yang negative. Kemudian dimensi yang terakhir yaitu *content* yang dibuat Maima Indonesia dalam Instagramnya telah dilakukan dengan baik dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada. Namun, Maima Indonesia belum memaksimalkan fitur hastag dalam Instagramnya. Terlihat dari beberapa postingan saja seperti saat diadakannya promo dan *giveaway* baru dicantumkan hastag namun tidak disetiap postingannya. Strategi *electronic word of mouth* yang telah dibuat Maima Indonesia dalam Instagramnya telah membantu meningkatkan *brand awareness fashion* hijab di Kota Bandung namun Maima Indonesia saat ini baru sampai pada tahapan *Brand Recognition*. Konsumen telah mengetahui Maima Indonesia adalah brand lokal *fashion* hijab yang berasal dari Kota Bandung dengan ciri khas disetiap koleksi produknya sehingga berhasil memunculkan rasa ketertarikan sehingga membuat Maima Indonesia diingat dan diakui oleh para konsumennya khususnya di media sosial Instagram.

DAFTAR PUSTAKA**Buku**

- Ardianto, Elvinaro dan Bambang Q.Anees. 2014. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Imam. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Perkasa.
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi Fenomenologi*. Bandung: Widya Padjadjaran,
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2013. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Persepsi Dalam Proses Belajar Mengajar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Romli, Khomsahrial. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo.
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Alfabeta.
- Shannon dan Weaver. 1949. *The Mathematical Theory Of Communication*.
- Sobur, Alex. 2013. *Filsafat Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Syam Nina W. 2012. *Psikologi Sosial Sebagai Akar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- West dan Lynn. H. Turner. 2012. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika
- Wood, Julia T. 2013. *Komunikasi Interpersonal Keseharian*. Jakarta: Salemba Humanika

Skripsi:

- Eka Fajar Kultum A. (2016). *Konsep Diri Wanita Gym Freak Mengenai Kecantikan (Studi Fenomenologi Pada Member Wanita Celebrity Fitness Trans Studio Mall Bandung)*. Bandung: Telkom University.
- Anisa Fania. (2018). *Konsep Diri Muhajir Dalam Gaya Hidup Hijrah (Studi Fenomenologi Pada Jamaah Kajian Di Bandung)*. Bandung: Telkom University.

Jurnal Nasional:

- Sukaemi H. Linda. 2016. *Konstelasi Kebudayaan 2: Unesa University Press*

Internet:

- Selfie dalam pandangan Islam <https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/fatwa/15/11/20/ny46ip313-selfie-begini-pandangan-islam> diakses pada tanggal 19 Agustus 2018 pukul 12.30 WIB
- Selfie <http://felixsiauw.com/home/tentang-selfie/> diakses pada tanggal 16 Agustus 2018 pukul 10.30 WIB
- Akun Instagram @ukhtiakhiantiselfie www.instagram.com/ukhtiakhiantiselfie diakses pada 06 September 2018 pukul 12.28 WIB
- Penyakit 'Ain <https://muslim.or.id/28858-penyakit-ain-melalui-foto-dan-video.html> diakses pada 12 Desember pukul 10.10 WIB
- Pandang hasad lewat gambar <https://rumaysho.com/3308-pandangan-hasad-lewat-gambar.html> diakses pada 12 Desember 11.30 WIB
- Muslimah <https://muslimah.or.id/9695-saudariku-hiasilah-dirimu-dengan-sifat-malu.html> diakses pada 2 Desember 2018 pukul 11.10 WIB